

PERAN CITRA TOKO DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI DI GIANT HYPERMARKET

Khairul Gani

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang

ggatop@yahoo.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran antara variabel tergantung yaitu keputusan membeli dengan variabel bebas, yaitu citra toko di Giant Hypermarket Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 171 konsumen. Metode pengumpulan datanya menggunakan skala. Skala penelitian terdiri dari dua skala yaitu skala keputusan membeli dan citra toko yang masing-masing terdiri dari 20 aitem dan 24 aitem. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier sederhana. Hasil penelitian kedua variabel diatas (keputusan membeli dan citra toko) menghasilkan bahwa terdapat hubungan positif ($r_{xy} 0.748$; dengan $\text{sig} < 0.05$). Artinya, hubungan antara variabel keputusan membeli dan citra toko adalah positif signifikan dengan mendapatkan nilai 0.000 dan nilai signifikansinya Sig. (2-tailed) adalah dibawah atau lebih kecil dari 0.05. sumbangan efektif atau daya prediksi citra toko terhadap keputusan membeli ditunjukkan dengan koefisien determinan $r^2 = 0.559$ yang berarti bahwa 55.9% keputusan membeli ditentukan oleh citra toko.

Kata Kunci : Citra Toko, Keputusan Membeli

This study aims to discover the role of the dependent variable, the purchase decision, on the independent variable that is the store image at Giant Hypermarket Malang. The number of respondents in this study are 171 consumers. The study employs scales as the data collection method. They consist of purchase decision and store image scale. They, respectively, consists of 20 items and 24 items. A simple linear regression analysis is employed as the analysis technique. The results of the study on both variables (purchase decision and store image) points out that there is a positive correlation ($r_{xy} 0.748$; with $\text{sig} < 0.05$). It indicates that the relationship of purchase decision and store image variable is significantly positive with a value of 0.000. More over, the significance value that is Sig. (2-tailed) is below or less than 0.05. In addition, the effective contribution or predictive power of the store image on the purchase decision is shown by determinant coefficient that is $r^2 = 0.559$. It indicates that 55.9% of the purchase decisions are influenced by the image of the store.

Keywords : Store Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat ini para konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dan jasa yang berkembang terus menerus. Bahkan dalam satu produk barang atau jasa yang sama bisa didapatkan di toko yang berbeda sehingga para konsumen dapat memilih toko mana yang akan mereka datangi sesuai dengan harapannya masing-masing.

Maka dari itu persaingan antar toko bukanlah suatu hal yang tabu lagi untuk dibicarakan, oleh karena itu setiap toko harus memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda dibandingkan dengan toko yang lain. Keunggulan suatu produk adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh toko tersebut. Dalam hal ini peran konsumen sangat menentukan tumbuh kembangnya suatu toko, sehingga toko merasa perlu mengembangkan berbagai kiat agar dapat tetap mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang.

Agar menjadi toko tujuan para konsumen maka sebuah toko harus menggantungkan citra toko. Karena toko dengan citra toko positif akan menarik konsumen untuk berbelanja ke toko tersebut. Namun sebaliknya jika citra toko negatif konsumen akan enggan untuk berbelanja di toko tersebut. Citra toko itu berkaitan dengan manajemen ritel atau perdagangan eceran yang sehari-hari terlihat di kanan kiri kita, contohnya saja toko (Ardila, 2013)

Kehadiran berbagai peritel modern pada satu sisi sangat menggembirakan konsumen. Para peritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan tentu saja harga produk yang menjadi lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, konsumen mulai mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut meliputi produk apa yang akan memberi konsumen manfaat dan bagaimana cara memperolehnya. Konsumen kemudian mengevaluasi berbagai alternatif produk melalui ritel, katalog dan internet hingga memilih salah

satu diantaranya. Pada suatu kondisi, konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan hal ini akan membutuhkan waktu. Setelah mengevaluasi, konsumen akan membuat keputusan pembelian pada suatu ritel. (Lamb dkk, 2001)

Giant Hypermarket adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain *department store* yang menjual produk sandang, juga makanan. Giant juga memiliki *supermarket* atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari. Kini sahamnya dimiliki oleh Hero Supermarket Group. Hingga Agustus 2010, telah dibuka 46 hypermarket Giant dan 104 gerai supermarket Giant di Indonesia.

Citra sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Sopiah dan Syihabudhin, 2008). Menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada konsumen yang lain, hal ini akan membuat perusahaan dapat menempatkan pesaingnya di urutan rendah atau sebaliknya. Menurut utami (2010) untuk bentuk toko yang berdasarkan *store based retail* terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko, merek terkenal.

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Peran Citra Toko dengan Keputusan Membeli di Giant Hypermarket Malang”***

LANDASAN TEORI

Atribusi

Menurut Dayakisni (2006) Atribusi merupakan proses dilakukan untuk mencari sebuah jawaban atau pertanyaan mengapa atau apa sebabnya atas perilaku orang lain ataupun diri sendiri. Proses atribusi ini sangat berguna untuk membantu pemahaman kita akan penyebab perilaku dan merupakan mediator penting bagi reaksi kita terhadap dunia sosial. Sarwono (2009) atribusi merupakan analisis kausal, yaitu penafsiran terhadap sebab-sebab dari mengapa sebuah fenomena menampilkan gejala-gejala tertentu. Baron (2004) atribusi berarti upaya kita untuk memahami penyebab di balik perilaku orang lain, dan dalam beberapa kasus, juga penyebab dibalik perilaku kita sendiri.

Atribusi merupakan suatu proses penilaian tentang penyebab, yang dilakukan individu setiap hari terhadap berbagai peristiwa, dengan atau tanpa disadari. Atribusi terdiri dari 3 dimensi yaitu; 1) lokasi penyebab, masalah pokok yang paling umum dalam persepsi sebab akibat adalah apakah suatu peristiwa atau tindakan tertentu disebabkan oleh keadaan internal (hal ini disebut sebagai atribusi internal) atau kekuatan eksternal (atribusi eksternal); 2) stabilitas, dimensi sebab akibat yang kedua adalah berkaitan dengan pertanyaan apakah penyebab dari suatu peristiwa atau perilaku tertentu itu stabil atau tidak stabil. Dengan kata lain stabilitas mengandung makna seberapa permanen atau berubah-ubahnya suatu sebab; 3) pengendalian, dimensi ini berkaitan dengan pertanyaan apakah suatu penyebab dapat dikendalikan atau tidak dapat dikendalikan oleh seorang individu. (dalam Nurhayati, 2005).

Keputusan Membeli

Schiffman & Kanuk (dalam Fadilah, 2013) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiadi (dalam Nofiawaty, 2014) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Peter-Olson (dalam Nitisusanto, 2012) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif

merefleksikan sikap pemahaman, sikap efektif merefleksikan sikap keyakinan, dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata, dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (dalam Suryana, 2013) adalah tahap di mana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan, atau juga dapat diartikan sebagai sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Citra Toko

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008) citra toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jadi Citra Toko dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena konsumen umumnya lebih memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada mereka.

Menurut Kotler (dalam Suryana, 2013) citra toko merupakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan citra dari obyek tersebut. Citra toko merupakan persepsi konsumen atau perasaan konsumen terhadap suatu toko maka hal yang samapun dapat dipandang berbeda oleh konsumen. Jadi dapat diartikan citra toko adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lainnya. Masing-masing konsumen mempunyai persepsi yang berbeda antara toko yang satu dengan yang lainnya tergantung dari citra setiap toko. Bloemer dan Schroder menyatakan citra toko dibangun dari elemen bauran pemasaran eceran. Komponen-komponen atribut pembentuk citra toko yaitu produk, pelayanan, atmosfer toko, dan promosi.

Peter dan Olson (2000) memandang citra toko sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera. Dimensi-dimensi citra toko yang biasa dipelajari diantaranya barang dagangan, layanan yang diberikan, jumlah pelanggan, fasilitas fisik, promosi dan kenyamanan. Suasana toko juga sering menjadi bagian dari citra toko.

Hipotesis

Berdasarkan pada berbagai macam teori dan uraian diatas maka peneliti mengemukakan hipotesis awal bahwa ada hubungan yang positif antara Citra Toko dengan Keputusan Membeli

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobabilitas. Nonprobabilitas adalah suatu cara pengambilan sampel apabila besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Subjek penelitian adalah konsumen Giant Hypermarket yang terpilih dengan menggunakan teknik *Insidental sampling*, dengan pertimbangan bahwa peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah serta sifat dari populasi. Sehingga peneliti tidak membatasi penelitian baik dari segi usia, jenis kelamin ataupun pekerjaan. Dari teknik sampel insidental didapatkan 171 subjek penelitian dari Konsumen Giant Hypermarket. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala. Skala yang digunakan adalah skala likert dimana terdapat sebuah pernyataan dan empat pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Variabel keputusan membeli terdiri dari 20 aitem dan citra toko terdiri dari 24 aitem. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan korelasi person *product moment*. Korelasi person *product moment* ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang sama-sama berjenis interval. Sedangkan untuk interpretasi hasil uji statistik adalah dengan melihat taraf signifikansi yang ditunjukkan oleh indeks kesalahan yang mungkin terjadi atau probabilitas kesalahan (*error probability*) yang biasa disingkat p. Nilai p berkisar antara 0,05 sampai 0,01 berarti tidak signifikan, apabila nilai $p < 0,05$ berarti signifikan, dan apabila $p < 0,01$ berarti sangat signifikan (Winarsunu, 2009). Apabila telah diketahui taraf korelasinya, maka ditentukan arah korelasinya. Arah korelasi dikatakan positif apabila kenaikan atau penurunan nilai variabel (X) diikuti juga naik dan turunnya nilai (Y). Sedangkan apabila kenaikan nilai variabel (X) diikuti penurunan pada (Y) dan penurunan pada (X) diikuti kenaikan nilai pada variabel (Y), maka korelasi seperti ini memiliki arah negatif. Apabila variabel (X) dan (Y) tidak memiliki hubungan yang sistematis maka korelasinya disebut nihil (Winarsunu, 2009).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dilihat hasil analisisnya pada tabel sebagaimana berikut:

Tabel 1 Rangkuman Hasil Analisis Korelasi *Product Moment*

<i>N</i>	<i>r</i>	<i>r</i> ²	<i>P</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Kesimpulan</i>
171	0.748	0.559	0.000	Signifikan < 0.01	Signifikan

Berdasarkan tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara citra toko dengan keputusan membeli dengan koefisien korelasi (*r*) sebesar 0,748 dan nilai probabilitas kesalahan (*p*)=0,000 yang berarti hubungan positif antara citra toko dengan keputusan membeli dimana semakin positif citra toko konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan membeli. Sebaliknya semakin negatif citra toko konsumen maka akan semakin rendah pula keputusan membeli. Adapun koefisien determinan variabel (*r*²) citra toko dengan keputusan membeli sebesar 0,559. Dengan demikian sumbangan efektif dari citra toko dengan keputusan membeli adalah sebesar 55,9%, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dan citra toko berada pada kategori sedang. Hal ini diketahui dari jumlah prosentase terbesar dari masing-masing variabel. Pada variabel keputusan membeli diketahui sebesar 76% dengan frekuensi 130 konsumen berada pada kategori sedang dan sebesar 68% dengan frekuensi 116 konsumen juga berada pada kategori sedang pada variabel citra toko. Kemudian dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa terdapat hubungan positif citra toko dengan keputusan membeli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.748. Selain itu, dalam penelitian ini terungkap adanya pengaruh citra toko terhadap keputusan membeli yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinan $R^2 = 0.559$ yang berarti bahwa sebesar 55,9% keputusan membeli ditentukan oleh citra toko. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat citra toko, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan membeli di Giant Hypermart Malang.

Saran

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai penambahan khazanah keilmuan psikologi, khususnya teori tentang keputusan membeli dan citra toko. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan sekaligus bahan rujukan untuk mengembangkan citra toko untuk menjadi lebih baik lagi, sehingga tujuan dan target tercapai. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya meneliti indikator atau faktor lain yang masih

belum terungkap dalam penelitian ini yang mempengaruhi atau memiliki hubungan dengan keputusan membeli dan citra toko sehingga dapat menyempurnakan isi dari penelitian ini sekaligus menjadikan pertimbangan dalam penelitian dengan tema yang lebih variatif dan inovatif dalam mengembangkan ilmu pengetahuan berbasis psikologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardila, T.D. (2013). Store Image dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Online Psikologi* Vol.1 No.1
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baron, A.R., Byrne, D. (2004). *Psikologi Islam Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga
- Dayakisni, Tri., Hudaniah. (2006). *Psikologi Sosial Edisi Revisi*. Malang: UMM Press
- Dessyana, J.C. (2013). Store Atmosphere pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3
- Fadilah, N., Fadili, A.D., Kosasih. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen* Vol.10 No.3
- Fadly. (2014). Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Minimarket Eramart di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.2 No.2
- <http://www.giant.co.id>. Diakses Senin 27 Oktober 2014
- <http://www.marketing.co.id>. 2013. *Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern*. Diakses Senin 27 Oktober 2014
- Hadi, Sutrisno. (2000). *Metodologi Research. Jilid II*. Yogyakarta: Andi Offset

- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta
- Janah,R.M. (2013). Hubungan antara Citra Merek Mobil Suzuki dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto. *Jurnal Talenta Psikologi* Vol.II No. 2
- Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid I*. Jakarta : Erlangga
- Lamb, Hair dan McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Lestari, D., Hasbullah, R., Ruyatnasih, Y.H. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi kasus pada Mahasiswa Unsika). *Jurnal Manajemen* Vol.10 No.3
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2009. *Retailing Management*. Seventh Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Mahkota, P.A., Suryadi, I., Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Admitrasi Bisnis* Vol.8 No.2
- Mulyana, M. & Nurendah, Y. (2007). Analisis Strategi Lokasi Ritel dan Citra Toko Giant Botani Square Bogor. *Jurnal Ilmiah Kesatuan* Vol.14 No.1
- Nitisusanstro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- Nofiawaty & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.12 No.1
- Peter, J Paul & Olson Jeri, C. (2000). *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sarwono, W.S., Meinarno, A.E. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Sopiah & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suryana, P. (2013). Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Trikonomika* Vol.12 No.2

- Tjiptono, Fandy. (1995). *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Utami, Christina W. (2012). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Jakarta: Bayumedia
- Winarsunu, Tulus. (2009). *Statistik Dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*. Malang: UMM Press
- Yanto, A.T.D. (2013). Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Alfamart Kamal. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.1 No.4
- Yulianti, R.D., Suprati, S., Yasa, K. (2014). Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.8 No.1

